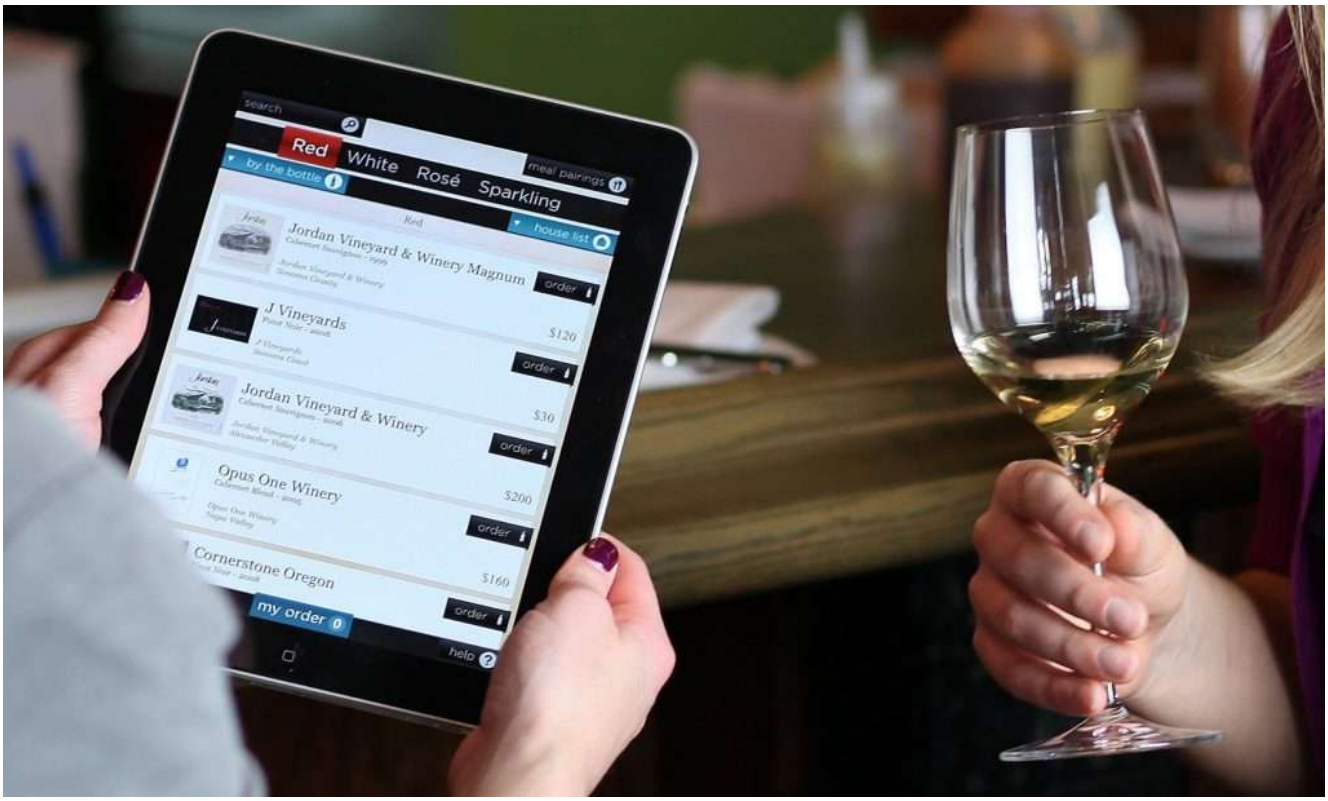
Voce alle aziende: il digitale

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Luglio 2021



Come testimonia il recentissimo **report di Ipsos, Area Studi Mediobanca e Ufficio Studi di SACE**, nel 2020 gli **investimenti** dei maggiori produttori di vino **nel digitale sono aumentati del 55,8%**, a fronte di un calo del 14,3% degli investimenti complessivi e del 13,4% della spesa pubblicitaria.
I risultati delle **vendite online durante la pandemia sono notevoli**: +74,9% le vendite sui portali web di proprietà, +435% per le piattaforme online specializzate, +747% i marketplace generalisti.

Un ulteriore studio, frutto della collaborazione tra Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna e Università di Pisa, ha testimoniato che, durante la pandemia, due cantine su tre hanno venduto vino online: **maggiori vendite sono state registrate da chi si è avvalso del proprio portale e-commerce** piuttosto che di piattaforme di terze parti. Le cantine hanno aumentato il tempo speso in attività di social media

management (Smm) ed hanno introdotto **esperienze digitali immersive** come webinar, dirette Facebook o Instagram, videochiamate, tour, e degustazioni online.

Partendo da queste premesse e da questi report, abbiamo voluto conoscere l'**esperienza diretta delle aziende del vino**, a cui abbiamo chiesto:
Qual è stata l'esperienza che l'azienda ha sviluppato in questi mesi per quanto riguarda il digitale, sia sul fronte della comunicazione che su quello commerciale?

Simone Pezzatini – Direttore marketing, Villa Bibbiani
Siamo presenti sui principali social network, da Instagram e Facebook, attraverso i quali ci interfacciamo con utenti italiani e stranieri. Da quasi un anno abbiamo aperto in Cina i canali WeChat e Weibo.
Se da un lato stiamo sviluppando uno storytelling che alterna un approccio emozionale a uno più "educational", dall'altro stiamo portando avanti campagne mirate di ADV e sponsorizzazione per aumentare la brand awareness di Villa Bibbiani e sostenere, in Italia, l'attività del nostro shop online. Lanciato lo scorso anno, l'e-commerce permette di ordinare tutte e cinque le etichette prodotte dalla nostra cantina. Rendere operativa questa piattaforma è stato il primo passo di un percorso che ci ha portato ad aprire il canale Amazon per servire l'Europa e gli Stati Uniti. Ora ci stiamo muovendo verso Alibaba, Tmall e Wechat per raggiungere i mercati asiatici.

Francesco Domini – Direttore Commerciale & Operations, Genagricola S.p.A.
La nostra azienda ha iniziato un percorso di rinnovamento e di orientamento alle nuove tecnologie già negli ultimi mesi del 2019, in tempi pregressi rispetto all'emergenza Covid. Tale percorso prevedeva il rafforzamento della nostra presenza sul digitale, a partire dall'ambito commerciale: infatti, già a Novembre 2019, Genagricola (che, come è noto, fa parte del gruppo Generali), aveva attivato un servizio che consentiva e

consente l’acquisto dei nostri vini sul sito web dell’azienda mediante un’apposita registrazione destinata esclusivamente ai dipendenti italiani delle società facenti parte del Gruppo. Un vero e proprio Wine Club online, che prevediamo di sviluppare ulteriormente nel prossimo futuro. Questo progetto ha naturalmente subito una rapida accelerazione proprio nel corso del 2020 a causa della situazione che si è venuta a determinare e che ha portato i consumatori ad avvicinarsi maggiormente a questa abitudine di acquisto.
Parallelamente, sempre nel corso del 2020, ci siamo attivati per rafforzare le nostre relazioni con i principali retailers online, sia a livello nazionale che a livello internazionale, in modo da incrementare la presenza dei nostri brand (V8+ Prosecco, Torre Rosazza, Costa Arente e Bricco dei Guazzi) sui diversi siti e marketplace, anche mediante investimenti di visibilità concordati con i partner commerciali.
Le nuove piattaforme ci hanno permesso di sviluppare i contatti commerciali con gli operatori esteri mediante incontri B2B e degustazioni virtuali.
Infine, in termini di comunicazione digitale, ci siamo attivati in questi ultimi mesi per promuovere numerose attività in fase di lancio, dalla nuova struttura dei nostri marchi al progetto enoturistico che coinvolge due delle nostre tenute.

Manfredi Ziino – Digital Marketing Manager, Tasca d’Almerita
Io sono entrato ad ottobre 2020 proprio per implementare la brand awareness dell’azienda. Tasca non è storicamente un brand che ha puntato molto sul digitale, ma da marzo-aprile 2020 abbiamo attivato diverse collaborazioni con canali retailer che ci hanno consentito di perseguire obiettivi di conversione digitale.
Gli obiettivi del nostro marketing si sviluppano attraverso i canali di vendita diretta con singole azioni di marketing: il target principale è quello dei Millennials. Da marzo a luglio sono stati mesi di test per capire quanto questi canali fossero importanti; da ottobre in poi abbiamo potenziato i

canali social dove abbiamo trasmesso i nostri valori ed il nostro racconto. Un'educazione al consumo che parte da determinati *insight* per portarlo ad acquistare.
Noi ci appoggiamo a piattaforme di vendita online di terze parti, non abbiamo uno shop online proprietario.
Per quanto riguarda la linea editoriale sui nostri canali social, dal mese di Aprile ci siamo concentrati su alcuni referenze e nel frattempo abbiamo sviluppato delle campagne di marketing a supporto.
La nostra strategia è quella di abbinare lo storytelling sui social alle campagne di marketing e conversione sugli shop online dove siamo presenti.
"Vita in vigna", "biodiversità" e "persone" sono i focus dei nostri racconti che seguono le nostre 3S (storicità, sostenibilità e sicilianità).
Abbiamo attivato le dirette IG, video in streaming, degustazioni online per approfondire e raccontare di più su una determinata linea o su un singolo prodotto.
Dopo alcuni mesi di attività sulla brand awareness, le interazioni sono nettamente in crescita rispetto all'anno passato, grazie ad un budget media a supporto che ci sta aiutando tanto nel perseguire i nostri obiettivi.

Luciano Begnoni – Titolare, Santa Sofia
Il 2020 ed il 2021 dal punto di vista comunicativo, hanno messo alla prova le strategie di comunicazione e commerciali, portando a delle "evoluzioni" inaspettate e anche stimolanti.
Ci siamo rimodulati subito, all'annuncio del primo lockdown, cercando di comunicare più intensamente sui social media, cambiando prontamente il planning e adattandolo alla situazione contingente: tanti abbinamenti con ricette semplici, tono di voce più amichevole e rilassato, rimando alla possibilità di acquisto online.
Inoltre abbiamo cercato di essere il più possibile vicini alla forza vendita e ai clienti. Senza mai fare accenno alla negatività o alla difficoltà della situazione. Comprensione ed empatia sempre.

Ci siamo inoltre cimentati con delle degustazioni online con la stampa, inviando campioni per presentare un nuovo vino e con la promessa di organizzare presto l’incoming in azienda, perché crediamo che sia sempre più importante portare in azienda le persone, incontrandole di persona, dedicando loro del tempo in base alle rispettive richieste ed esigenze, con delle visite anche in vigneto.